

UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**PROYECTO DE TESIS**

“PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES Y CLIENTES DE LA  
EMPRESA TRANSPORTE DORA E.I.R.L SOBRE EL SERVICIO DE  
ATENCION AL CLIENTE – 2015”

PRESENTADO POR

BR. DIANA CAROLINA REYES FLORES

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PIURA - PERU

2015

7697  
REY



UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



### PROYECTO DE TESIS

“PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES Y CLIENTES DE LA EMPRESA TRANSPORTE DORA E.I.R.L SOBRE EL SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE – 2015”

LA SUSCRITA DECLARA QUE LA PRESENTE TESIS ES ORIGINAL,  
EN SU CONTENIDO Y FORMA.

PRESENTADO POR

BR. DIANA CAROLINA REYES FLORES

ASESORADO POR.

Dr. ADOLFO ZETA VITE

PIURA - PERU

2015

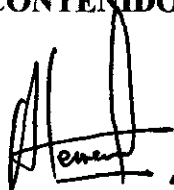
UNIVERSIDAD NACIONAL DE PIURA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



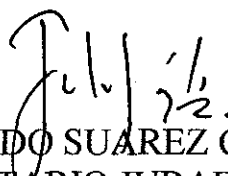
**PROYECTO DE TESIS**

“PERCEPCIÓN DE LOS TRABAJADORES Y CLIENTES DE LA  
EMPRESA TRANSPORTE DORA E.I.R.L SOBRE EL SERVICIO DE  
ATENCION AL CLIENTE – 2015”

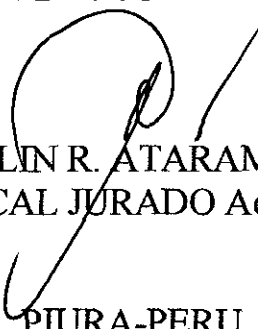
**APROBADO EN CONTENIDO Y ESTILO POR**



DR. JOSÉ ALFREDO HERRERA FARFÁN  
PRESIDENTE JURADO Ad hoc



DR. FERNANDO SUÁREZ CARRASCO  
SECRETARIO JURADO Ad hoc



MG. FRANKLIN R. ATARAMA TALLEDO  
VOCAL JURADO Ad hoc

PIURA-PERU

2015

## **AGRADECIMIENTO**

Al Administrador de la empresa Transportes Dora EIRL el Sr. Rolando Córdor y a todo el personal que labora en dicha empresa por haberme brindado la información necesaria para realizar la presente investigación.

Al Dr. Adolfo Zeta Vite por sus aportes brindados los cuales contribuyeron para la consecución de esta tesis.

## **DEDICATORIA**

A Dios, por guiar mis pasos y darme sabiduría para poder culminar este trabajo.

A mis padres: Eriberto y Dalila, quienes me apoyaron a lo largo de mi carrera y cultivaron en mí, valores que tengo presente en todo momento.

Y a mis profesores y amigos, que contribuyeron a mi formación profesional

## ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: Marco Referencial.....</b>	<b>5</b>
<b>1.1 Marco Empírico.....</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Marco Teórico.....</b>	<b>8</b>
1.2.1 Percepción.....	8
1.2.2 Factores de la Percepción.....	10
1.2.3 Servicio de Atención al Cliente.....	12
 <b>CAPÍTULO II: Método de Investigación.....</b>	 <b>19</b>
<b>2.1 Operacionalización de Variables.....</b>	<b>19</b>
<b>2.2 Procedimiento Metodológico.....</b>	<b>20</b>
2.2.1 Tipo y diseño de Investigación.....	20
2.2.2 Instrumentos de Datos.....	21
2.2.3 Población y Muestra.....	22
2.2.4 Técnicas de Análisis de Datos.....	22
 <b>CAPÍTULO III: Resultados y Discusión.....</b>	 <b>23</b>
<b>3.1 Discusión de Resultados.....</b>	<b>30</b>
 <b>CONCLUSIONES.....</b>	 <b>32</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>33</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>34</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>36</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Dimensiones del servicio de atención al cliente.....	16
Tabla 2.1 Operacionalización de variables.....	20
Tabla 2.2 Estructura del cuestionario.....	21
Tabla 2.3 Calificación del cuestionario.....	21
Tabla 3.1 Percepción de los clientes y trabajadores sobre la dimensión cultura.....	23
Tabla 3.2 Percepción de los clientes y trabajadores sobre la dimensión alineamiento al cliente.....	24
Tabla 3.3 Percepción de los clientes y trabajadores de la empresa sobre la dimensión solución de problemas.....	25
Tabla 3.4 Percepción de los clientes y trabajadores de la empresa sobre la dimensión uso de la información del cliente.....	26
Tabla 3.5 Percepción de los clientes y trabajadores de la empresa sobre la dimensión para alcanzar a los clientes.....	27
Tabla 3.6. Percepción de los clientes y trabajadores de la empresa sobre la dimensión personal calificado y con facultades para el servicio.....	28
Tabla 3.7 Percepción de los clientes sobre las dimensiones del servicio de atención al usuario.....	29

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: Matriz de Consistencia.....	36
ANEXO B: Cuestionario a los Trabajadores.....	40
ANEXO C: Cuestionario a los Clientes.....	44



## **RESUMEN**

El estudio tiene como comparar las percepciones de los trabajadores y de los clientes sobre el servicio de atención de la Empresa de Transportes Dora, en el período 2015, con la finalidad de absolver la interrogante de si existen diferencias significativas entre las percepciones de ambas unidades de análisis. La hipótesis es que si hay diferencias, pues se considera que los trabajadores forman parte de la empresa y ellos tenían una opinión más favorable que los clientes. Los resultados demuestran que si bien hay diferencias matemáticas estas no son significativamente estadísticamente. En tanto la percepción general del cliente es igual al promedio 2.5 y en algunas dimensiones por encima del promedio 2.5 se sugiere profundizar las investigaciones para determinar si lo que tiene que mejorar son los procesos o solo las percepciones de los clientes.

Estos resultados se obtuvieron de aplicar un cuestionario estructurado en base a las dimensiones de la calidad del servicio propuesto por Longenecker, Moore y Palich (2009) que son: cultura organizacional, alineamiento con el cliente, para alcanzar al cliente, personal calificado y con facultades, solución de problemas y uso de información del cliente. El cuestionario fue respondido por 151 clientes de una población de 1800 y por la totalidad de trabajadores que son 50.

**Palabras claves:** calidad de atención al servicio/transportes público/diferencia de grupos.

## **ABSTRACT**

The study is to compare the perceptions of workers and customers about the service of Dora Transport Company, in the period 2015, in order to absolve the question of whether there are significant differences between the perceptions of both units analysis. The hypothesis is that if there are differences, it is considered that workers are part of the company and they had a more favorable opinion customer. The results show that while there are mathematical differences these are not statistically significant. While the general perception of the customer is equal to the average in some dimensions 2.5 and above average 2.5 we suggest further research to determine if you have to improve the processes or only the perceptions of customers.

These results were obtained by applying a structured based on the proposed Longenecker, Moore and Palich (2009) dimensions of quality of service questionnaire are: organizational culture, alignment with the customer, to meet customer qualified and faculties, problem solving and use of customer information. The questionnaire was answered by 151 customers a population of 1800 and all workers who are 50.

**Keywords: quality of customer service / public transport / Unlike groups.**

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas para poder sobrevivir dentro del segmento del mercado de su giro de negocios, dedican gran parte de sus recursos financieros y humanos a obtener, de sus clientes, la información necesaria a fin de garantizarles un nivel adecuado de satisfacción, pues el éxito de una empresa de servicio depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá problemas de supervivencia. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es la razón de ser de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, si el cliente no lo acepta. Hoy en día la simple opinión de un cliente o consumidor final genera un efecto multiplicador de grandes dimensiones. Las empresas que generan estrategias y se adaptan fácilmente ante los cambios y requisitos de ellos, logran utilizar este efecto a su favor.

La calidad del servicio y la atención al cliente es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como atraer cada vez un mayor número de clientes, por medio del posicionamiento, que lleve a éstos a realizar gratuitamente la publicidad persona a persona. En tal sentido los clientes constituyen el elemento vital de cualquier empresa. Sin embargo, son pocas las empresas que consiguen adaptarse a las necesidades de sus clientes ya sea en cuanto a calidad, eficiencia o servicio así como en atención al cliente. La atención al cliente es el nexo de unión de conceptos importantes: servicio al cliente y calidad en el servicio.

Las características que distinguen al sector transporte en la provincia de Piura son: (a) orientación centrada en la operación diaria, impide muchas veces desarrollar planes a largo plazo; (b) si bien tiene personería jurídica como empresa, en la práctica actúan de manera individual a cargo de las unidades que registran a favor de la empresa; (c) no cuentan con infraestructura; (d) la competencia de empresas informales; (e) control ineficientes que repercuten en sus ingresos y utilidades; (f) desconocimiento en la calidad del servicio.

En este contexto, se presenta el caso de la empresa TRANSPORTE DORA E.I.R.L.<sup>1</sup> fundada el 29 de noviembre de 1993, por la Sra. Doraliza Queneche Gómez, la

---

<sup>1</sup>De aquí en adelante la Empresa de Transporte Dora EIRL se le nominará como Dora

cual poseía el 100% de su capital social. Iniciando este mismo año sus operaciones, con Número de Ruc 2020129832, está dentro de las empresas de servicios locales de autobús contratado en Piura. Dora, ha operado 14 años, más que lo normal para una empresa en Perú y 16 años menos que lo típico para empresas de servicios locales de autobús contratado.

La principal actividad económica de la empresa es la prestación de toda clase de servicios de transporte de pasajeros, carga, giros, encomiendas, servicios turísticos, tours y transporte de personal a nivel urbano, provincial, interprovincial, regional y nacional; siendo el transporte de pasajeros su actividad principal.

Dora registra como domicilio legal Av. avenida Sánchez Cerro #1387 frente al terminal El Bosque – Piura, cuenta con 50 empleados. Las rutas de Dora son: (a) Piura-Paita; (b) Piura – Chulucanas; (c) Lima - Piura – Paita; (d) Lima - Piura – Chulucanas. Su oficina principal se encuentra en Paita, en Av. Zanjón intersección con Jr. Ayacucho. Cuenta con las siguientes unidades operativas: once ómnibus (capacidad para 28 pasajeros), dos ómnibus (capacidad para 33 pasajeros), cuatro ómnibus (capacidad para 50 pasajeros). Su horario de trabajo: desde las 4:30 a.m. hasta las 10:00 p.m. Las horas punta son de siete a ocho de la mañana; de doce a dos de la tarde y de ocho a diez de la noche. La frecuencia de salida de los ómnibus, en promedio, es de 15 a 25 minutos (hasta llenar el bus). El precio del pasaje es de S/. 4.00 ida y vuelta. Las ventas de pasajes se mantienen constantes. La estacionalidad de la demanda es constante durante todo el año, no sufre muchas variaciones. Tiene publicidad en radio, TV y promociones. También organiza de viajes de turismo. Los clientes son generalmente estudiantes universitarios, de institutos, academias, colegios, etc., y personas que laboran en diversas instituciones del estado o empresas privadas. Otros servicios que ofrece es el transporte entre Piura y Chulucanas.

El precio del pasaje es de S/.2.50 de ida y la agencia queda en el terminal de Castilla. Esta empresa genera \$2,45 millones en ingresos anuales (actual), el cual es 3 veces mayor al promedio de \$797.626 de lo normal para empresas de servicios locales de autobús contratado en Perú. Esto pone a Dora, entre el 10% de empresas más grandes de la industria. Los clientes diarios de Dora son de 1800 aproximadamente.

Los trabajadores de la empresa Dora cuentan con políticas internas para el servicio de atención al cliente, las cuales no se cumplen a cabalidad, muchas veces por la falta de control o simplemente porque no interiorizan la importancia de la atención al cliente y sus repercusiones en la generación de un valor agregado que permita que la empresa sea capaz de incrementar su demanda y por ende sus utilidades y generar la rentabilidad esperada. La percepción del trabajador respecto a la atención al cliente es percibida como buena. Por ende la percepción del cliente respecto a la atención al cliente es percibida como regular debido a factores internos y externos, los cuales son importantes determinar para establecer políticas internas de atención que permitan la satisfacción total del cliente y por ende la fidelización del mismo.

Pues bien el presente trabajo de investigación me permite plantear como pregunta general: ¿Cuál es la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre el servicio de atención al cliente?, y con la finalidad de operativizar la pregunta general se presenta los siguientes problemas específicos: (a) ¿cuál es la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre la dimensión cultura de la empresa del servicio de atención al cliente?; (b) ¿cuál es la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre la dimensión alineamiento con el cliente del servicio de atención al cliente?; (c) ¿cuál es la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre la dimensión solución de problemas del servicio de atención al cliente?; (d) ¿cuál es la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre la dimensión uso de la información del cliente del servicio de atención al cliente?; (e) ¿cuál es la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre la dimensión para alcanzar a los clientes del servicio de atención al cliente?; (f) ¿cuál es la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre la dimensión personal calificado y con facultades del servicio de atención al cliente?

En la actualidad si las empresas de transporte desean ser competitivas y posicionarse de forma exitosa dentro del mercado en el que compiten, es vital conocer los elementos del servicio que sus clientes valoran y los estimulan a desarrollar una relación comercial a largo plazo.

De esta forma sus clientes serán sus mejores promotores de servicios y desarrollarán un patrocinio sostenido de sus productos y servicios, por lo tanto la investigación tiene justificación práctica porque proporcionará información para tomar decisiones de mejora de la calidad

El estudio tiene justificación teórica pues recogerá evidencia empírica que permita conocer el servicio de atención a los clientes de la empresa de transportes Dora planteados y corroborar las dimensiones propuestas por Longenecker, Moore y Palich. También tiene justificación metodológica pues contribuirá a delinear y fortalecer la línea de investigación del servicio de atención al cliente en las empresas de transporte.

El objetivo general busca “determinar la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre el servicio de atención al cliente”. Para operativizar el objetivo general se plantearon los objetivos específicos siguientes: (a) determinar la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre la dimensión cultura de la empresa del servicio de atención al cliente; (b) determinar la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre la dimensión alineamiento con el cliente del servicio de atención al cliente; (c) determinar la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre la dimensión solución de problemas del servicio de atención al cliente; (d) determinar la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre la dimensión uso de la información del cliente del servicio de atención al cliente; (e) determinar la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre la dimensión para alcanzar a los clientes del servicio de atención al cliente; (f) determinar la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre la dimensión personal calificado y con facultades del servicio de atención al cliente.

La hipótesis general a comprobar a comprobar con el estudio fue “existen diferencias significativas entre la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre el servicio de atención al cliente”. Las hipótesis específicas planteadas fueron: (a) existen diferencias significativas entre la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre la dimensión “cultura de la empresa” del servicio de atención al cliente; (b) existen diferencias significativas

entre la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre la dimensión “alineamiento con el cliente” del servicio de atención al cliente; (c) existen diferencias significativas entre la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre la dimensión “solución de problemas” del servicio de atención al cliente; (d) existen diferencias significativas entre la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre la dimensión “uso de la información del cliente” del servicio de atención al cliente; (e) existen diferencias significativas entre la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre la dimensión “para alcanzar a los clientes” del servicio de atención al cliente; (f) existen diferencias significativas entre la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre la dimensión “personal calificado y con facultades del servicio” del servicio de atención al cliente.

# CAPÍTULO I

## MARCO DE REFERENCIA

### 1.1. Marco empírico.

Está relacionado por las investigaciones anteriores sobre a variable en estudio y que sirve de referencia para la fundamentación empírica del estudio.

**Rodriguez (2004)**, en su trabajo de investigación titulado: “Calidad en el Servicio de Atención al Cliente en una Empresa Química Industrial” de la Universidad Veracruzana de Minatitlán. Reafirma que la calidad en el servicio a los clientes es indispensable y es necesario medirla, ya que lo que no se puede medir, no se puede controlar, también es imprescindible recalcar que la calidad si bien no es fácil obtenerla tampoco es difícil, y que ciertamente el no tenerla es pérdida cuantiosa de dinero, y obviamente esto va en contra de los objetivos de cualquier organización.

El autor finaliza recomendando el procedimiento de aplicación utilizado en Cydsa: Sugiere aplicar las encuestas de manera mensual para evitar acumular problemas y detectarlos a tiempo de forma rápida y oportuna, cumpliendo con los lineamientos de la mejora continua. Aplicarlos de una forma personal, ya que en dos departamentos (compras, llenado y embarques) se envían por e-mail y esto no permite tener un control de respuesta. Además, en el departamento de producción son aplicados cada vez que se realizan cursos de calidad, lo cual no permite medir de forma constante las evaluaciones. Los jefes de departamento deben tomar conciencia en para fomentar la ética y profesionalismo en el momento de contestar los cuestionarios, para evitar el involucramiento de motivos personales que solo distorsionan las respuestas.

**Ballesteros (2001)**, realizó un “Procedimiento para elevar el nivel de servicio al cliente”. Este proyecto fue elaborado y aplicado en la empresa de artes Gráficas de Villa Clara, directamente a los 56 trabajadores del Departamento de Atención al Cliente. En este proyecto la autora pudo obtener los siguientes resultados: logró un sistema de servicio al cliente acorde a las condiciones de la empresa, permitiéndole la toma de decisiones ante cualquier perturbación del sistema.

Obtuvo un aumento de las ventas por tipo de productos en más de un 50% y con ello el mejoramiento de la situación financiera de la empresa. El acortamiento de los ciclos de



pedidos, envíos, facturas. Y por último un nivel de servicio al cliente de más de un 95%, lo que significa que sólo a un 5% de los clientes le son rechazados por alguna causa sus pedidos.

**Abanto yPelaez (2006)**, en su trabajo de investigación Pre- Experimental, titulado “Programa de Calidad en el Servicio al Cliente en el P.J. Bingos” del Distrito de Trujillo; utilizando una muestra de 100 clientes, aplicaron un programa de habilidades sociales permitiendo adquirir y desarrollar un conjunto de competencias que optimizaron la calidad de servicio y atención de los empleados que mantienen contacto con el cliente interno y externo. Asimismo, mejoró los componentes verbales y no verbales de la conducta; facilitando la interacción positiva con los mismos. Este programa dotó a los empleados de instrumentos para resolver autónomamente problemas laborales, en especial aquellos que implique poner en práctica sus destrezas sociales. Para ello se elaboró una encuesta de calidad en el servicio y atención para medir el nivel de satisfacción de los clientes, antes de iniciar la aplicación del programa de capacitación a los empleados del Centro de Juegos al azar "x".

Posteriormente a la construcción del instrumento de medición, se procedió a aplicar la encuesta (pre test) a los clientes. Después se procedió a ejecutar el programa de capacitación de calidad en el servicio y atención, con la participación de los empleados del centro de juegos al azar que mantienen contacto directo con los clientes; con un total de 40 empleados, los mismos que participaron durante las 5 sesiones que duró la capacitación. Para medir la efectividad de este programa de capacitación, que se aplicó a los empleados; se realizó una evaluación de los cambios, mediante la encuesta a los clientes (pos test). La aplicación de la encuestas se realizó de forma individual a los clientes, para la obtención de datos más precisos y confiables.

**Fonseca (2001)**, realizó el estudio titulado “Evaluación de la calidad de Atención al Cliente, Grupo Santander”, en Venezuela, trabajó con un conjunto poblacional conformado por dos estratos claramente definidos. El primero, conformado por los veintitrés (23) empleados de la Agencia 211 del Banco de Venezuela Grupo Santander, los cuales por su naturaleza e importancia pasaron a formar parte de la muestra en su totalidad.

El segundo estrato estuvo representado por los siete mil seiscientos (7.600) clientes de la agencia. La conclusión a la que llegó el autor de dicha investigación es que pudo observar que la demora al realizar las transacciones y la inseguridad en el área de los telecajeros ocasiona que la mayoría de los usuarios se limiten en el uso de los mismos; y concluyó que éstos son factores determinantes para los usuarios al momento de evaluar la institución, perjudicando así la relación cliente-empresa, ya que estos manifiestan descontento general al respecto.

Por otro lado, por medio de los cuestionarios realizados al personal de la institución, puedo inferir que la presión que ejerce la gerencia en la relación laboral aunado a la poca motivación hacia los empleados, hace que éstos últimos no se encuentren en las mejores condiciones como para lograr una óptima atención al cliente. Además, observó que la gerencia no considera las sugerencias que realiza el personal en pro del buen desempeño de la institución, lo cual trae como consecuencia la pérdida de interés de los empleados para aplicar correctivos en los problemas que pudiesen presentarse.

**Jacinto (2012)** en su tesis “Diseño de proceso y medición de la percepción de los clientes según estándares de calidad en los terminales de la empresa EPPO S.A”, en el año 2012, nos da a conocer los distintos estándares de calidad que los clientes de la empresa EPPO perciben sobre el servicio y como éstos se ven afectados al momento de obtener el servicio. También, brinda diseños de procesos y mediciones en la percepción de los clientes, para finalizar con recomendaciones dirigidas a la mejora del servicio. Tesis considerada como antecedente a este trabajo, ya que se tomará en cuenta los distintos factores de servicios que puedan cambiar al presentarse el cambio de propietario. Así también brinda las herramientas necesarias para poder identificar los factores que influyen en la percepción.

## **1.2. MARCO TEÓRICO.**

### **1.2.1 PERCEPCIÓN**

Sobre la percepción se ofrecen diversas definiciones que han ido evolucionando hacia el conocimiento de las experiencias y los procesos internos del individuo.

Neisser & Urlic (1976) define a la percepción “como un proceso activo – constructivo en el que el perceptor, antes de procesar una nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema.

Se apoya en la existencia del aprendizaje”. Para la psicología moderna, se entiende como percepción el flujo informativo constante que permite la interacción con el entorno.

Puede definirse como el conjunto de procesos y actividades relacionados con la estimulación que alcanza a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos. Desde una perspectiva ecológica, Gibson (1990), define la teoría de la percepción “como un proceso simple: en el estímulo está la información, sin necesidad de procesamiento mental posterior. Dicho planteamiento parte de que en las leyes naturales subyacentes de cada organismo están las claves intelectuales de la percepción como mecanismo de supervivencia, por lo tanto, el organismo sólo puede percibir aquello que puede aprender y le es necesario para sobrevivir.”

Otros investigadores lo precisan como: “La captación de complejas circunstancias ambientales como la de cada uno de los objetos para su interpretación” Allport (1974). Algunos autores como Santoro (1980) consideran que la percepción clasifica la realidad a través de códigos, incluyéndole un factor de relevancia a cada uno, lo cual ayuda la obtención de una interpretación general de la realidad percibida.

Existe una clara diferenciación entre lo que es percibir y recordar. “Percibir no es experimentar una multitud de impresiones que conllevaría a unos recuerdos capaces de complementarse. Es ver cómo surge, de la constelación de datos, un sentido inmanente sin el cual no es posible hacer una innovación ninguna de los recuerdos.

Mientras que recordar es penetrar el horizonte del pasado y desarrollar progresivamente sus perspectivas encapsuladas hasta que las experiencias de aquél resume sean vividas nuevamente en su situación temporal” Ponty (1917).

Por lo tanto, la percepción debe ser entendida como que tiene un emplazamiento en una situación histórico - social, pues tiene ubicación espacial y temporal, depende de circunstancias cambiantes y de la adquisición de un conjunto de datos e información en el entorno que el perceptor recibe y todo esto, unido al conjunto de experiencias que posee, le ayudará a tomar una interpretación que guiará, apoyará o modificará una toma de decisión.

Las percepciones de un individuo pueden ser distintas, aunque las más aceptadas por los autores son: subjetivas, selectivas y temporal. Entendiéndose como subjetiva, porque las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro. En lo que se refiere a percepción selectiva, así se le nombra porque es consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir. Finalmente, la percepción temporal es un fenómeno a corto plazo. La forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de la percepción evoluciona a medida que se enriquecen las experiencias o varían las necesidades y motivaciones de los mismos. Dicha característica permite al marketing cambiar la percepción del consumidor con sólo ajustar su estrategia del marketing en beneficio de un determinado producto.

### **1.2.2. Factores de la Percepción:**

Acorde a las investigaciones de Gibson (1990) y colaboradores explican en sus estudios que la percepción se comprende por dos procesos: La re-codificación o selección, de toda la información que nos llega del exterior, reduciendo la complejidad y facilitando su almacenamiento en la memoria y el intento, de ir más allá para predecir acontecimientos futuros y de este modo reducir sorpresas.

Estos dos procesos dan una estructura a nuestro proceso perceptual, en el sentido que nuestra percepción no constituye un continuo procesamiento de estímulos caóticos que se almacenan en la memoria sin orden; sino por el contrario, al percibir una persona o un objeto creamos un orden en todo ese caudal de información.

Este orden nos permite poder reexaminar la información para adicionar más información de interés para nosotros y así inferir comportamientos, situaciones y decisiones. Otros estudios sobre la materia difieren con Gibson, afirmando que existen 3 fases en el proceso de la percepción de los individuos:

(a) Selección: “Los individuos perciben solo una pequeña porción de los estímulos a los cuales están expuestos. Cuando la percepción se recibe de acuerdo con nuestros intereses, se denomina percepción selectiva.

La percepción selectiva se refiere al hecho de que el sujeto percibe aquellos mensajes a que está expuesto según sus actividades, intereses, escala de valores y necesidades.

Es decir, se opera un auténtico procesamiento de la información por parte del sujeto mediante el cual el mensaje despierta en el individuo toda una serie de juicios de valor que se traducen en reacciones de muy distinto signo”.

(b) Organización: “Una vez seleccionados, las personas han recogido una cantidad de estímulo de forma conjunta que, en esencia, solo son una simple colección de elementos sin sentido. Las personas los clasifican de modo rápido, asignándoles un significado que varía según como han sido clasificadas, obteniéndose distintos resultados. Por tanto el paso siguiente a la selección es analizar agrupadamente las características de los diversos estímulos”

Según la escuela de Gestal el contenido de la percepción no es igual a la suma de las cualidades correspondientes a la imagen proyectiva. El organismo produce formas simples. Con lo cual, los mensajes, cuanto más básicos y simples se presenten, mejor serán percibidos y, por tanto, asimilados.

(c) Interpretación: La interpretación es la última fase del proceso perceptual, que trata de dar contenido a los estímulos previamente seleccionados y organizados. La interpretación depende de la experiencia previa del individuo, así como de sus motivaciones, intereses personales y su interacción con otras personas. Por ello, la forma de interpretar los estímulos puede variar, a medida que se enriquece la experiencia del individuo o varían sus intereses.

Para el marketing es útil conocer las características pictográficas de los consumidores a los que se dirige, con el fin de realizar una segmentación por la forma de interpretar los estímulos. Todo análisis que gira entorno a la calidad y la satisfacción se basa en las percepciones que el cliente posee acerca del servicio y de la imagen de la empresa.

### **1.2.3 SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE:**

#### **Definición del Servicio:**

Gomez (2006), define el servicio al cliente como el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

Los servicios son acciones, procesos y ejecuciones que nosotros efectuamos para fidelizar a nuestros clientes, se debe entender al servicio no solo a las empresas que engloban en este sentido, pues en una empresa de productos el servicio forma parte de este producto por ejemplo en una compañía de cosméticos se entrega el producto pero el servicio se lo puede percibir en el empaque, calidad del producto, el contacto que hay entre vendedor-cliente, es por ello que la mayoría de veces nos encontramos con la frase los bienes ofrecen un servicio.

Kleyman (2009) el manejo de la satisfacción a través de producir percepciones positivas del servicio, logrando así, un valor percibido hacia nuestra marca. Así mismo, concierne al constante mejoramiento en el servicio al cliente, debido a que la cultura en las organizaciones se ha ido modernizando conforme lo requiere el entorno, al pasar de poner en primer plano las necesidades del cliente que las necesidades de la propia empresa. Se enlistan una serie de objetivos o metas alcanzar: (a) Cumplir las expectativas del cliente y despertar en él nuevas necesidades. (b) Reducir o eliminar al máximo los defectos que se producen a lo largo del proceso productivo. (c) Dar respuesta inmediata a las solicitudes de los clientes. (d) Disfrutar de una categoría empresarial que aspira siempre a la excelencia.

El servicio al cliente ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes.

#### **Importancia**

Es importante hablar del servicio, pues este se encuentra implícito en cualquier actividad comercial por ejemplo en el caso de que acudamos a una tienda esperamos

recibir el mejor servicio, sea en rapidez, amabilidad, etc.; lo mismo ocurre cuando visitamos una página virtual esperamos que esta sea rápida, de fácil comprensión que nos ofrezca garantía y confidencialidad en el momento del pago, en definitiva todos esperamos que “se nos trate como un rey” pues una mala experiencia hace que la percepción sobre dicho establecimiento decaiga, y genera lo que se conoce como “comunicación boca a boca”, y los empresarios saben que esto representa una pérdida para la institución.

El servicio va más allá de la cortesía y la amabilidad se lo considera como un valor agregado para el cliente, debemos tener presente que el cliente es cada vez más exigente en este sentido, los clientes buscan a empresas en donde se pueda depositar confianza, credibilidad aunque muchas veces no lo notemos los clientes evalúan constantemente la calidad en el servicio, la manera como lo perciben. Si una empresa no da importancia a este aspecto no será competitiva o lo que es peor no podrá permanecer en el mercado.

#### **Elementos básicos al momento de prestar un servicio:**

La parte fundamental al momento de prestar un servicio se encuentra en la interacción este debe ser cortés y amable transmitirle que es bien recibido y que estamos gustosos con su llegada, pero como dijimos anteriormente este no es suficiente para dar un buen servicio, para ellos debemos orientarnos a nuestros clientes mediante los siguientes elementos:

- a) **Respeto:** El cliente debe ser tratado respetuosamente ya que este interpretará la cortesía, confidencialidad, privacidad que se le ofrezca, es importante que el proveedor del servicio mantenga un contacto de cara a cara con el cliente para que la relación sea más estrecha.
- b) **Entender la situación del cliente:** Los colaboradores deben tratar al cliente de manera individual pues eso demostrará el interés por entender sus necesidades y su situación, el cliente desea que se lo escuche, que se le explique sus inquietudes, es decir atención personalizada.
- c) **Proporcionar información completa y veraz:** Se deberá tener precaución en ella pues brindar una información errónea o equivocada causará malestares a nuestros clientes debemos eliminar de nuestra mente la frase “el cliente no se va a dar cuenta”

d) **Equidad:** Las personas merecemos ser tratados por igual, todos pagamos por algo que esperamos recibir, los clientes en muchas ocasiones se quejan de que los empleados ofrecen tratamiento especial a sus amigos, o aquellas personas de una clase social alta este es una realidad que la percibimos todos los días.

e) **Confiabilidad:** El servicio debe ser prometido con exactitud y seriedad, la confiabilidad no es solo cuestión de actitud sino también de procedimientos, en caso de que exista una queja la empresa debe atender el reclamo de la manera más oportuna pues este es un derecho de todos los clientes.

f) **Rapidez:** La atención deberá realizarse sin demoras innecesarias pero no con precipitación. Ya que el servicio es el resultado de una interacción entre vendedor y comprador, todo error siendo altamente visible, es siempre “oficial”, como consecuencia, es muy importante estar listo para aplicar acciones correctivas.

La clave fundamental al momento de prestar un buen servicio se ve reflejado en obtener cada día más clientes además de ello mantenerlos satisfechos, esto hará que nuestro servicio se convierta en nuestra mejor referencia.

### **Dimensiones del servicio al cliente:**

Resulta interesante la innovación de las dimensiones de servicio a los clientes planteados por **Longenecker, Moore, Palich (2009)**, quienes señalan que en la evaluación del “coeficiente de servicio al cliente”, de la empresa que indica con qué eficacia ésta proporciona actualmente el servicio a sus clientes. Identifican las siguientes dimensiones:

**a) Cultura de empresa:** Es el conjunto de formas de actuar, de sentir y de pensar que se comparten entre los miembros de la organización y son los que identifican a la empresa ante los clientes, proveedores y todos los que conocen de su existencia. Aunque las empresas sean del mismo sector, tienen distintas formas de pensar y actuar así como de sentir, no tienen las mismas estrategias ni los mismos objetivos ya que no tienen la misma cultura de empresa.

**b) Alineamiento con el cliente:** Es donde diseñamos nuevos productos y/o servicios basados en la información que nos dan nuestros clientes, además de las características y beneficios que son más importantes para nuestros clientes.



**c) Solución de problemas:** En las organizaciones siempre surgen problemas algunos cotidianos otros complejos y muchas veces no se sabe cómo responder a ellos o qué decisión tomar, para los administradores es un de las mayores responsabilidades, para facilitar esta tarea se pueden recurrir a procesos, modelos, y herramientas que nos ayudaran a no equivocarse en la mejor solución al problema o la situación presentada, la solución de problemas es un factor determinante dentro de empresas y organizaciones, que principalmente es un riesgo tomado por los administradores.

**d) Uso de la Información del cliente:** Aquí se determina lo que nuestros clientes esperan de nosotros, también cuando interactuamos con nuestros clientes y lo importante que son ellos para nuestra empresa.

**e) Para alcanzar a los clientes:** Nos hace referencia que el trato que le damos a los clientes hacia nosotros sea el más fácil, llegar a resolver todas las quejas de los clientes y además llegar a cautivar al cliente con lo que el servicio le ofrecemos.

**f) Personal calificado con facultades:** El personal que se contrata en una empresa debe ser el calificado para que así puedan cumplir y desempeñar bien su trabajo sin ningún inconveniente, además deben entender bien en qué consisten los productos y/o servicios que van ofrecer a los clientes, también los empleados deben considerar como satisfacer a los clientes ya que eso forma parte fundamental de su trabajo.

De acuerdo **Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1993)**, observó que "La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar". Por lo general, el cliente evalúa el desempeño de su organización de acuerdo con el nivel de satisfacción que obtuvo al compararlo con sus expectativas.

Se utilizan cinco dimensiones totales del funcionamiento del servicio al cliente las cuales son: Fiabilidad, Seguridad, Capacidad de Respuesta, Empatía y Tangibilidad.

Según **Grande & Esteban (1994)**, considera las siguientes características para el servicio al cliente las cuales son: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad, carácter perecedero y ausencia de propiedad.

TABLA 1.1 Dimensiones del servicio de atención al cliente

<p>LONGENECKER, MOORE Y PALICH (2009)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultura de empresa.</li> <li>• Alineamiento con el cliente.</li> <li>• Solución de problemas.</li> <li>• Uso de la información del cliente.</li> <li>• Para alcanzar a los clientes.</li> <li>• Personal calificado con facultades.</li> </ul>
<p>PARASURAMAN, ZEITHLAM Y BARRY (1993)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fiabilidad.</li> <li>• Seguridad.</li> <li>• Capacidad de respuesta.</li> <li>• Empatía.</li> <li>• Tangibilidad.</li> </ul>
<p>GRANDE ESTEBAN IDELFONSO (1994)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intangibilidad,</li> <li>• Inseparabilidad,</li> <li>• Variabilidad,</li> <li>• Carácter perecedero</li> <li>• Ausencia de propiedad.</li> </ul>

Fuente: Enfoque Emprendedor (Administración de Pequeñas Empresas)

### **Cliente**

Albrecht y Bradford (2001), define al cliente como la razón de existir de un negocio. Por lo tanto se infiere que es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio. Así pues un cliente es la principal razón por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas.

Así mismo Muller & Enrique (2009) expresa que el cliente constituye el eje principal de cualquier organización o empresa; acotando que el punto de partida del marketing y del plan de acción empresarial es el análisis del perfil y las características del cliente de tal modo que permitan clasificar a los clientes en grupos, y adoptar medidas de atención específicas.

Neira y Fernandez (2000), definen al cliente como que es la parte principal para la existencia de la empresa por tal motivo ésta debe conocer perfectamente quiénes son sus clientes, clasificarlos, y planificar la calidad de acuerdo a las exigencias del mercado objetivo para satisfacerlo.

Para ellos hay dos tipos de clientes y estos son:

- a) Cliente externo: se refiere al consumidor final o comprador. Se debe realizar estudios de mercado para poder tener información acerca de sus necesidades, exigencias, grado de satisfacción por el producto y/o servicio, sobre sus quejas así como las variantes que hacen entre los productos y los de la competencia.
- b) Cliente interno: son los diferentes agentes pertenecientes a las unidades estratégicas de la organización que solicitan servicios y productos en proceso y que con su parte ayudarán a generarles valor; debemos conocer que necesita cada una de las unidades, detectar cuáles son las salidas de cada proceso quienes y para qué van a utilizar esas salidas.

#### **El servicio al cliente.**

El tener un enfoque bien definido hacia el cliente y una orientación hacia el servicio constituye un reto para toda organización, el servicio que se ofrece a los clientes es importante siempre y actualmente constituye un elemento básico para el éxito o fracaso de muchas empresas, ya que una relación cordial entre el proveedor y el cliente y sobre todo una relación comprensiva ante cualquier tipo de reclamo conforman una ventaja competitiva.

De acuerdo a Kotler (2006) la clave para el éxito de un servicio al cliente es la calidad de la relación; es decir se trata de maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él. Lo que se refiere es a asegurarle a los clientes el compromiso de que ellos siempre serán importantes para la empresa, que cada uno no es solo un cliente, sino alguien con valores, con quien se tiene una relación de integridad.

Asimismo Waugh (2005) señala que uno de los grandes retos del servicio de atención al cliente es fomentar una buena relación con los clientes. Una buena relación estratégica aumenta la satisfacción del cliente y el fortalecimiento de los valores transmitidos a los clientes. Al hacer un primer, contacto la respuesta del cliente se mejora si usted es experto en hacer un acercamiento cálido.

Según Vargas& Marta (2007), hace referencia que una compañía pasa de ser un objeto oculto a ser uno reconocido. Una buena calidad en el servicio de atención le permite tener personalidad y exclusividad ante sus consumidores; la calidad de servicio

de atención al cliente es el resultado del trabajo de todos los colaboradores de la empresa, de su conocimiento, habilidades, destrezas, entusiasmo, y experiencia lo hará posible.

El servicio al cliente según el autor Frances & Inches (1993) lo considera como todas las actividades que unen a una organización con sus clientes “en esta definición se enfatiza que el servicio al cliente es una gama de actividades que en conjunto originan una relación. Para ello debemos preguntar qué servicios se ofrecerán y como lo vamos a hacer, la primera se refiere en determinar cuáles son los servicios que el cliente exige o demanda mediante el cuestionario, observación, grupos focales. También puede ser considerada como las actividades secundarias que realiza una empresa para optimizar la satisfacción que reciba el cliente de sus actividades principales. Como se ha señalado anteriormente el servicio enfocado al cliente debe:

- a) Orientar: Toda la gestión al concepto de creación de valor para los clientes (los clientes, siempre, han comprado valor y sólo valor).
- b) Desarrollar nuevas medidas: Cuyo objetivo será el de establecer nuevos criterios y sistemas para la medición del desempeño de la empresa, sus diferentes áreas y personas, permitiendo así relacionar directamente la satisfacción de los clientes con los objetivos financieros y las mediciones operativas.
- c) Manejar efectivamente las tecnologías: Aprovechando al máximo las tecnologías que se nos presente con el objeto de mejorar las relaciones con nuestros clientes, entre ellos diseños de páginas web, correo electrónico, CRM (Customer Relationship Management, se entiende como la Gestión de Relación con clientes).
- d) Orientar: Toda la gestión al concepto de creación de valor para los clientes (los clientes, siempre, han comprado valor y sólo valor).

## **CAPÍTULO II**

### **MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. Operacionalización de variables**

Para comprobar la hipótesis de que “existen diferencias significativas entre la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre el servicio de atención al cliente”, se definieron conceptual y operacionalmente la variable en estudio, como sigue: **Servicio de atención al cliente**, es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes y de actividades interrelacionadas que ofrecen con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Esta variable se midió a través del modelo de evaluación del coeficiente de servicio al cliente de acuerdo a las percepciones de los trabajadores y clientes, considerando las dimensiones planteados por Longenecker, Moore y Palich: cultura de la empresa, alineamiento con el cliente, solución de problema, uso de la información del cliente, para alcanzar a los clientes y personal calificado con facultades, información extraída a través de un cuestionario. Los indicadores se visualizan en la tabla 1.2.

**TABLA 2.1Operacionalización de variables**

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala
<b>Servicio de atención al cliente</b>	Es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes y de actividades interrelacionadas que ofrecen con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado.	Cultura de la empresa.	. Clientes satisfechos . Cero errores . Imagen de los propietarios . Prioridad institucional	Ordina
		Alineamiento con el cliente.	. Promociones reales . Satisfacción del cliente . Innovación	Ordina
		Solución de problemas con el cliente.	. Atención al libro de reclamos . Mejoras constantes. . Retroalimentación de clientes	Ordina
		Uso de la información del cliente.	. Comunicación con el cliente	Ordina
		Para alcanzar a los clientes.	. Trato . Atención a quejas . Empoderamiento con el cliente	Ordinal
		Personal calificado y con facultades.	. Respeto a los trabajadores . Capacitación de los trabajadores . Gestión al alcance de los trabajadores . Concientización de los empleados.	Ordinal

## 2.2 Procedimiento metodológico

### 2.2.1 Tipo y diseño de investigación.

La investigación es de naturaleza empírica, no experimental, transversal, descriptiva - de diferencia de grupo.

### 2.2.2 Instrumentos de datos

Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta y como instrumento un cuestionario tipo escala de Likert, aplicado a los trabajadores y clientes de la empresa de transporte Dora. El cuestionario fue adaptado de la autoprueba para una empresa impulsada por los clientes de Forum Corporation, en “How to Create a Customer Service Plan, de Edgard Lowe In - Delph Business Builder. [http:// www peerspectives.org](http://www.peerspectives.org).

El cuestionario consta de 22 preguntas, que tiene la siguiente estructura:

Tabla 2.2: Estructura del cuestionario

Dimensiones	Nº ítems	Tipo	Escala
Nuestra cultura	4	Ordinal	4 – 1
Alineamiento con el cliente	4	Ordinal	4 – 1
Solución de problemas	3	Ordinal	4 – 1
Uso de la información del cliente	3	Ordinal	4 – 1
Relaciones con los clientes	3	Ordinal	4 – 1
Personal calificado y con facultades	5	Ordinal	4 – 1
Total	22		

La calificación del cuestionario tuvo en cuenta las categorías, puntuación y calificación que se presenta en la tabla siguiente:

Tabla 2.3 Calificación del cuestionario

Categorías	Puntuación	Calificación
Casi nunca	1	$\geq 2.5$
En ocasiones	2	$\geq 2.5$
Casi siempre	3	$\geq 2.5$
Es nuestro estilo de vida	4	$\geq 2.5$

### 2.2.3 Población y muestra

Se trabajó con dos poblaciones: trabajadores y clientes. La población fue de 50 trabajadores y 1800 clientes. Se censó a la población de trabajadores y la muestra de clientes fue de 157, con un grado de confianza del 95% y error del 7.5%.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2 (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

Z = Nivel de confianza (95%) =  $\pm 1.96$

p = Probabilidad de éxito = 0.5

q = Probabilidad de fracaso = 0.5

N = Población a trabajar = 1800

E = margen de error = 7.5%

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 1800}{(0.075)^2 (1800-1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 157 encuestas.

### 2.2.4 Técnicas de análisis de datos

Los cuestionarios se calificaron sumando las valoraciones de cada dimensión y se dividió entre el número de ítems de cada dimensión.

Para el análisis e interpretación de resultados se trató de la siguiente manera:

- a) Se elaboró la matriz de consistencia.
- b) Se hizo el proceso de tabulación.

Se utilizó el análisis de tipo descriptivo e inferencial y presentó en gráficos y tablas los resultados de la encuesta. El procesamiento de datos se llevó a cabo mediante el paquete estadístico SPSS V21.0.



## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El objetivo principal de la investigación es determinar la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre el servicio de atención al cliente, para lo cual se aplicó un cuestionario a cada grupo investigado. El cuestionario tiene el formato de una escala de Likert modificada, con cuatro alternativas de respuesta, que incluye las opciones casi nunca, en ocasiones, casi siempre, es nuestro estilo de vida, a las que se les asignó los valores 1, 2, 3 y 4; como el promedio de esta escala es 2.5 puntos, cualquier valoración que supere este valor indica una percepción favorable, en tanto que si el promedio está por debajo de esta cifra implica una valoración desfavorable por el servicio. Los resultados de los cuestionarios se muestran a continuación, en apartados, teniendo en cuenta los objetivos de la investigación.

#### 3. 1. Percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre la dimensión cultura de la empresa del servicio de atención al cliente.

**Tabla 3.1. Percepción de los clientes y trabajadores sobre la dimensión cultura.**

Aspectos	Clientes			Trabajadores		
	Nº	Media	DS	Nº	Media	DS
Usted percibe que la empresa Dora está comprometida en hacer cualquier cosa que se necesite para generar un buen servicio de atención al cliente	157	2,6	,8	50	3,0	0,2
Usted percibe que la empresa Dora tratan de hacer bien las cosas desde la primera vez que ofrecen su servicio	157	2,7	,8	50	3,0	0,6
Usted aprecia que los propietarios de la empresa Dora, muestran con su ejemplo que el servicio al cliente es importante	157	2,5	,9	50	3,5	0,6
Usted percibe que en la empresa Dora satisfacen las necesidades de sus clientes	157	2,4	,7	50	3,1	0,4
Cultura de la empresa	157	2,5	,5	50	3,1	0,3

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes y trabajadores

Los resultados de la tabla muestran la percepción de los clientes y trabajadores sobre el servicio que brinda la empresa Dora. En general, la percepción de los clientes está por debajo de la que hacen los trabajadores, en todos los aspectos de la Cultura de la empresa. Los clientes consideran que la empresa muestra cierto compromiso de hacer cualquier cosa que se necesite para generar un buen servicio de atención al cliente; también consideran que mayormente la empresa trata de hacer bien las cosas desde la primera vez que ofrece sus servicios, y que los propietarios muestran con su ejemplo que el servicio al cliente es importante. No obstante, los clientes no se encuentran satisfechos con la satisfacción de sus necesidades. En general la cultura de la empresa es ligeramente favorable. Por otro lado, los trabajadores están más convencidos en el propósito de la empresa es generar una cultura de servicio favorable al cliente.

### 3. 2. Percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre la dimensión alineamiento con el cliente del servicio de atención al cliente.

**Tabla 3.2. Percepción de los clientes y trabajadores sobre la dimensión alineamiento al cliente.**

Aspectos	Clientes			Trabajadores		
	Nº	Media	DS	Nº	Media	DS
Usted percibe que en la empresa Dora, cuando realizan la venta de pasajes, lo hacen de una manera ordenada	157	3,1	,9	50	3,7	0,6
Usted percibe que en la empresa Dora los materiales de marketing que presentan no prometen lo que pueden entregar.	157	2,1	,9	50	2,2	0,7
Usted piensa que en la empresa Dora conocen sus características y beneficios para su satisfacción	157	2,5	,8	50	3,0	0,5
Percibe usted que en la empresa Dora se diseñan nuevos servicios basados en las necesidades de los clientes.	157	2,5	,8	50	3,0	0,6
Alineamiento con el cliente	157	2,6	,4	50	3,0	,3

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes y trabajadores

En cuanto al alineamiento con el cliente, la valoración que éstos hacen sobre los aspectos que involucran esta dimensión, también está por debajo de la que hacen los trabajadores. En este caso, los clientes consideran que en la empresa Dora la venta de pasajes se realiza en forma ordenada y que ésta organización conoce como beneficiarlos y satisfacerlos; también consideran que los nuevos servicios están diseñados teniendo en cuenta las necesidades de los clientes. Los trabajadores, por su parte muestran un mayor convencimiento de que la empresa tiene la intención de alinearse con el cliente. No obstante, hay un aspecto que la empresa debe mejorar, puesto que su valoración no es favorable; tanto los clientes como los trabajadores consideran que los materiales de marketing que presenta la empresa, no presenta lo que la empresa promete entregar. Estos resultados conducen a una percepción ligeramente favorable por la intención de la empresa de alinearse con el cliente.

### 3.3. Percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre la dimensión solución de problemas del servicio de atención al cliente.

**Tabla 3.3. Percepción de los clientes y trabajadores de la empresa sobre la dimensión solución de problemas.**

Aspectos	Clientes			Trabajadores		
	Nº	Media	DS	Nº	Media	DS
Ha percibido que en la empresa Dora revisan las quejas de sus clientes acerca del servicio que les ofrecen	157	2,5	1,0	50	3,5	,6
En la empresa Dora a usted le han pedido sugerencias para mejorar el servicio	157	1,9	,9	50	3,1	,6
Usted percibe que en la empresa Dora buscan con regularidad las formas de eliminar errores, basados en las sugerencias de sus clientes	157	2,6	,8	50	3,2	,6
Solución de problemas	157	2,3	,6	50	3,3	,4

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes y trabajadores

Con respecto a la solución de problemas, la percepción de los clientes, a diferencia de los trabajadores, no es tan favorable; si bien los clientes consideran que en la empresa se revisan las quejas de sus clientes acerca del servicio que les ofrecen y que se busca con

regularidad eliminar errores, sin embargo, los clientes consideran que casi nunca se les ha pedido sugerencias para mejorar el servicio. Estas percepciones conducen a una valoración poco favorable de los clientes por la solución de problemas. Por el contrario, los trabajadores, si consideran que la empresa está realmente comprometida con solucionar cualquier problema que se presente al cliente.

### 3. 4. Percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre la dimensión uso de la información del cliente del servicio de atención al cliente.

**Tabla 3.4. Percepción de los clientes y trabajadores de la empresa sobre la dimensión uso de la información del cliente.**

Aspectos	Clientes			Trabajadores		
	Nº	Media	DS	Nº	Media	DS
Usted percibe que en la empresa Dora se ha llegado a determinar lo que sus clientes esperan de ellos	157	2,6	,8	50	2,9	,5
Usted piensa que en la empresa Dora siempre interactúan con sus clientes	157	2,2	,8	50	3,3	,6
Usted tiene la impresión que todos los empleados de la empresa Dora saben lo que es importante para sus clientes	157	2,4	,8	50	3,0	,3
Uso de la información del cliente	157	2,4	,5	50	3,1	,3

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes y trabajadores

Con respecto al uso de la información del cliente, éstos tampoco tienen una valoración favorable. Si bien, los resultados indican que la empresa ha llegado a determinar qué es lo que el cliente espera de ella, sin embargo, consideran que la empresa casi nunca interactúa con ellos y que tienen la impresión de que los empleados no saben lo que es importante para los clientes. Estos aspectos conducen a que el cliente considere que la empresa no use adecuadamente la información relacionada con el cliente. Por el contrario, la opinión del trabajador, reflejada en promedios cercanos a los 3 puntos, deja en claro que ellos consideran que la empresa casi siempre se considera la información proporcionada por el cliente para mejorar los aspectos del servicio.

**3. 5. Percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre la dimensión para alcanzar a los clientes del servicio de atención al cliente.**

**Tabla 3.5. Percepción de los clientes y trabajadores de la empresa sobre la dimensión para “alcanzar a los clientes”.**

Aspectos	Clientes			Trabajadores		
	Nº	Media	DS	Nº	Media	DS
Usted percibe que en la empresa Dora hacenque el trato con sus clientes y sus trabajadores sea cada vez más fácil	157	2,6	,7	50	3,2	,5
Usted piensa que la meta de la empresa Dora es llegar a resolver todas las quejas de sus clientes	157	2,6	,9	50	3,5	,6
Usted capta que la empresa Dora estimula como llegar a "cautivar a sus clientes".	157	2,6	,9	50	3,1	,5
Para alcanzar al cliente	157	2,6	,6	50	3,3	,3

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes y trabajadores

En cuanto a la dimensión para alcanzar al cliente, la percepción del cliente nuevamente está por debajo de la del trabajador, en todos los aspectos, aunque ambos grupos al final tienen una percepción ligeramente favorable. Los clientes consideran que la empresa tiene como política facilitar el trato entre el cliente y el trabajador; también tienen la creencia que la meta de la empresa es llegar a resolver todas las quejas de sus clientes y que la empresa estimula el principio “como llegar a sus clientes”. Por su parte los trabajadores están mucho más convencidos de que la empresa realmente tenga como meta llegar a alcanzar al cliente.

**3. 6. Percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre la dimensión personal calificado y con facultades del servicio de atención al cliente.**

**Tabla 3.6. Percepción de los clientes y trabajadores de la empresa sobre la dimensión personal calificado y con facultades para el servicio.**

Aspectos	Clientes			Trabajadores		
	Nº	Media	DS	Nº	Media	DS
Usted percibe que los propietarios de la empresa Dora respetan a todos sus empleados	157	2,6	,8	50	3,6	,7
Usted tiene la sensación que en la empresa Dora todos los empleados entienden bien en qué consiste el servicio que ofrecen.	157	2,4	,7	50	3,1	,4
Usted aprecia que todos los empleados de la empresa Dora conocen las herramientas y habilidades necesarias para desempeñar bien su trabajo	157	2,6	,7	50	3,0	,4
Usted tiene la idea que en la empresa Dora se alientan a todos sus empleados para que resuelvan los asuntos planteados por sus clientes	157	2,5	,7	50	2,9	,5
Usted percibe que todos los empleados de la empresa Dora consideran que satisfacer al cliente forma parte de su trabajo	157	2,9	1,0	50	3,5	,6
Personal calificado y con facultades	157	2,6	,5	50	3,2	,3

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes y trabajadores

En cuanto a la disponibilidad de personal calificado por parte de la empresa, en general los clientes consideran que casi siempre existe esa posibilidad; de los resultados se deduce que los propietarios de la empresa respetan a sus empleados, aunque tienen la sensación de que no todos los empleados entienden bien en qué consiste el servicio que ofrecen; también son de la opinión de que los empleados conocen las herramientas y tienen las habilidades necesarias para desempeñar bien su trabajo y que tienen la capacidad para resolver los problemas que se presentan con los clientes. Es más, los clientes comparten la opinión de que satisfacer al cliente es parte del trabajo de los empleados de la empresa. En este caso los trabajadores de la empresa están mucho más

convencidos de que la empresa cuenta con personal calificado y con facultades para brindar un buen servicio a los clientes.

### 3. 7. Percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre el servicio de atención al cliente”.

**Tabla 3.7. Percepción de los clientes sobre las dimensiones del servicio de atención al usuario.**

Dimensiones	Clientes			Trabajadores		
	Nº	Media	DS	Nº	Media	DS
Cultura organizacional	157	2,5	,5	50	3,1	,3
Alineamiento con el cliente	157	2,6	,4	50	3,0	,3
Solución de problemas	157	2,3	,6	50	3,3	,4
Uso de la información del cliente	157	2,4	,5	50	3,1	,3
Para alcanzar al cliente	157	2,6	,6	50	3,3	,3
Personal calificado y con facultades	157	2,6	,5	50	3,2	,3
Servicio de atención al cliente	157	2,5	,4	50	3,2	,3

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes y trabajadores

La tabla anterior muestra un resumen de la percepción de los clientes y trabajadores por los diferentes aspectos relacionados al servicio. Se observa que en general la percepción de los clientes está por debajo de la percepción de los trabajadores, en todas las dimensiones del servicio y en el servicio mismo. Los promedios cercanos a los 3 puntos indican que los clientes tienen una opinión ligeramente favorable por la cultura organizacional, por el alineamiento con el cliente, con la dimensión para alcanzar al cliente y con la presencia de personal calificado y con facultades para brindar una buena atención. Por el contrario, este grupo de investigados considera que la empresa no da una solución satisfactoria a los problemas que se les presentan, y tampoco usa adecuadamente la información del cliente. Por el contrario, la opinión de los trabajadores coincide mucho más en que la empresa brinda un buen servicio de atención al cliente y que prácticamente no tiene puntos débiles en el servicio.

### **3.8. Discusión de resultados**

El estudio se planteó como objetivo comparar las percepciones de los trabajadores y de los clientes sobre el servicio de atención de la Empresa de Transportes Dora, en el período 2015.

Sobre el enfoque utilizado de la percepción Neisser & Urlic (1976) explica que la percepción se configura con datos en la conciencia del perceptor y se construye con un patrón de información que permite calificar y actuar, aceptando o rechazando una determinada situación. Si bien la calificación a través de percepciones es subjetiva, se asume que la suma de subjetividades disminuye la subjetividad y permite obtener un dato objetivo. Considerado que las percepciones son: subjetivas, selectivas y temporales, es necesario tener en cuenta que la percepción del servicio de atención al cliente debe ser constantemente monitoreado. El cambiar la percepción del cliente implica ajustar la estrategia del marketing, pero asumiendo en este caso que los procesos, actividades y tareas de la atención del servicio son los adecuados, porque si no la estrategia de marketing tendrá limitaciones.

El modelo para medir el servicio de atención al cliente propuesto por Longenecker, Moore y Palich (2009) asumen las siguientes dimensiones: cultura organizacional, alineamiento con el cliente, para alcanzar al cliente, personal calificado y con facultades, solución de problemas y uso de información del cliente. En el desarrollo del trabajo se han encontrado algunas limitaciones, relacionadas con dichas dimensiones. Por ejemplo, en el caso de la dimensión cultura de empresa, si se entiende como “el conjunto de formas de actuar, de sentir y de pensar que se comparten entre los miembros de la organización”, se diría que los clientes no tendrían elementos sólidos para percibirla pues no forma parte del entorno estructural de la organización, forma parte del entorno inmediato a ella. Habría que considerar esta limitación en otras investigaciones donde se quiera establecer diferencias entre grupos.

La hipótesis inicial es que existen diferencias significativas entre ambas unidades de análisis. Esta hipótesis de trabajo asumía que como los trabajadores forman parte de la empresa, ellos tendrían una opinión más favorable que los clientes. Los resultados demuestran que si bien hay diferencias matemáticas entre los clientes 2.5 y los trabajadores 3.2, estas estadísticamente no son significativamente.



En cuanto a la dimensión solución del problema, siempre sería recomendable confrontarlo con otro informante, como se ha realizado en este caso, por la característica de selectividad de la percepción, es decir las personas “ven lo que quieren ver”.

Asumiendo que la opinión de los trabajadores es la voz de la empresa, se infiere que las percepciones se han configurado en base a los procesos, actividades y tareas que ellos ejecutan y se perciben que lo están haciendo de acuerdo a los protocolos establecidos. En tanto las percepciones de los clientes que son la voz del mercado, estas se han configurado en base a las características personales, experiencias, valoraciones y comparaciones con otras empresas y está es igual al promedio 2.5, se sugiere profundizar el estudio con otros enfoques, métodos e informantes.

En cuanto a las dimensiones del servicio de atención al cliente encontramos igualmente que no hay diferencias significativas pues en el cliente las dimensiones con un promedio igual o mayor a 2.5 son cultura organizacional, alineamiento con el cliente, para alcanzar al cliente, están por encima del promedio y las dimensiones uso de la información del cliente y solución de problemas, están por debajo del promedio 2.5. En tanto los trabajadores perciben que todas las dimensiones del servicio de atención al cliente se presente casi siempre pues están por encima del promedio 2.5, siendo la dimensión con calificación menos favorable la de alineamiento al cliente con 3.1. Es de hacer notar que mientras solución de problemas se percibe por los clientes como que se da en ocasiones con un promedio de calificación por debajo del promedio de 2.3 (de 2.5) los trabajadores lo perciben como que se da casi siempre pues es uno de los promedios más altos 3.3. Igualmente la dimensión uso de la información del cliente que se califica desfavorable con un 2.4 de promedio, los trabajadores lo califican con un 3.1, quizá por ser dos de las dimensiones que atañe más a cada uno de las unidades de análisis. Igualmente se debe corroborar si es una cuestión de procesos o percepciones con otros estudios con enfoques, instrumentos, e informantes diferentes.

## CONCLUSIONES

1. La percepción de los trabajadores sobre la el servicio de atención al cliente es positiva tanto en el indicador global, como en el indicador por dimensiones pues está por encima de 2.5, que es el referente.
2. La percepción de los clientes es positiva sobre el servicio de atención pues el 2.5 es igual referente. Igualmente los indicadores de las dimensiones cultura, alineamiento con el cliente, para alcanzar al cliente, personal calificado y con facultades es mayor o similar a 2.5; mientras que menor a 2.5 en los indicadores de las dimensiones solución de problemas, uso de la información
3. Se desaprueba la hipótesis general que señalaba que “existen diferencias significativas entre la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre el servicio de atención al cliente”. Pues si bien hay, diferencias matemáticas estas no son estadísticamente diferentes, por lo que la percepción es similar es decir no muy convencidos del servicio de atención al cliente.
4. Se desaprueba las hipótesis específicas que planteaban que “existen diferencias significativas entre la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre las dimensiones “cultura de la empresa”, “alineamiento con el cliente” “solución de problemas”, “uso de la información del cliente” “para alcanzar a los clientes” “personal calificado y con facultades del servicio” del servicio de atención al cliente.

## **RECOMENDACIONES**

1. Si la percepción más alta que el del cliente y siendo el trabajador la voz de la empresa, hay que verificar por otros métodos y otros informantes si el servicio de atención al cliente se brinda “casi siempre”, para optar por mejorar los procesos o mejorar las percepciones.
2. Si la percepción del cliente es más baja y está es la voz del mercado se sugiere verificar por otros estudios con otros métodos y otros informantes para optar por mejorar las percepciones en una u otra dimensión.
3. Si bien el enfoque de percepciones es válida dado que la sumatoria de ellas disminuye la subjetividad es necesario profundizar la investigación incluyendo otros enfoque para determinar si es un problema de procesos o de percepciones

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y ANEXOS**

- Albrecht, K., & Bradford, J. (2001). La excelencia en el servicio. Bogotá: Legis.
- Allport, H. (1974). El Problema de la Percepción. Argentina: Ediciones 3.
- Ballesteros, D., & Yeni. (2011). Procedimiento para elevar el nivel de servicio al cliente. Villa Clara: Universidad César Vallejo.
- Fonseca, R. (2001). Evaluación de la Calidad de Atención al Cliente. Venezuela: Ekaré.
- Frances, G., & Inches. (1993). Creative Customer Service Management: International Journal of Physical. New York: Esic.
- Gibson, J. (1990). Percepción Visual. México: Blume.
- Gomez, H. (2006). Gerencia Estratégica. Colombia: 3R Editores.
- Grande, I., & Esteban. (1994). Aplicaciones de Investigación Comercial. Madrid: ESIC.
- Jacinto, J., & María. (2012). Diseño de proceso y medición de la percepción de los clientes según estándares de calidad en los terminales de la empresa EPPO S.A. Piura: Universidad de Piura.
- Kleyman, S. (2009). Importancia del Servicio de Atención al Cliente. México: Prentice Hall, INC.
- Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Longenecker, Moore, Palich. (2009). Administración de Pequeñas Empresas. México: Mc Graw Hill.
- Muller, D. I., & Enrique. (2009). Calidad en el servicio al cliente. México: Trillas.
- Neira, P., & Fernandez, D. (2000). Innovación para la competitividad de una Mediana y Pequeña Empresa. Perú: Navarrete.
- Neisser, G., & Uric. (1976). Cognición y realidad: Procedimiento e implicaciones de la Psicología Cognitiva. Alemania: Marova SL.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1993). SERVQUAL: A MULTIPLE-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Pesantes Abanto, k. y. (2006). Programa de calidad en el servicio al cliente en el P.J. Bingos. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Ponty, M. (1917). *Fenomenología de la Percepción*. Barcelona: Proyectos Editoriales y Audiovisuales CBS, S.A.
- Publicaciones Vértice S.L. (2010). Atención al cliente. Editorial Vértice. España. p. p. 10.
- Publicaciones Vértice S.L. (2013). La calidad en el servicio al cliente. Editorial Vértice. España. p. p. 1, 3.
- Rodriguez, A., & Jesús, M. d. (2004). Calidad en el servicio de atención al cliente en una Empresa Química Industrial. México, veracruz: Universidad Veracruzana.
- Santoro, E. y. (1980). Percepción Social: En Psicología Social. México: Trillas.
- Vargas, Q., & Marta. (2007). Calidad y Servicio : Concepto y Herramientas. Colombia: Ecoe Ltda.
- Waugh, R. (2005). Responsabilidad Social Corporativa: Servicio de Atención al Cliente. Brasil: Peisa.

## ANEXO A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Percepción de los trabajadores y clientes de la empresa Transporte Dora E.I.R.L sobre el servicio de atención al cliente”

Identificación del problema	Objetivos	Hipótesis	Operacionalización		
			Variable	Dimensiones	Indicadores
<b><u>General</u></b> ¿Cuál es la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre el servicio de atención al cliente?	<b><u>General</u></b> Determinar la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre el servicio de atención al cliente.	<b><u>General</u></b> Existen diferencias significativas entre la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre el servicio de atención al cliente.	Servicio de atención al cliente	Cultura de la empresa.	Comprometida para un buen servicio Hacer bien las cosas. Satisfacer necesidades de sus clientes.
<b><u>Específicos</u></b> -¿Cuál es la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre la dimensión cultura de la empresa del	<b><u>Específicos</u></b> -Determinar la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre la dimensión cultura de la empresa del servicio de atención al cliente.	<b><u>Específicas</u></b> -Existen diferencias significativas entre la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre la dimensión cultura de la empresa del		Alineamiento con el cliente.	Realización de ventas de pasajes. Características y beneficios para sus clientes. Diseño de nuevos servicios.



<p>-¿Cuál es la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre la dimensión uso de la información del cliente del servicio de atención al cliente?</p> <p>-¿Cuál es la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre la dimensión para alcanzar a los clientes del servicio de atención al cliente?</p> <p>-¿Cuál es la percepción de los trabajadores y clientes</p>	<p>cliente.</p> <p>-Determinar la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre la dimensión para alcanzar a los clientes del servicio de atención al cliente.</p> <p>-Determinar la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre la dimensión personal calificado y con facultades del servicio de atención al cliente.</p>	<p>-Existen diferencias significativas entre la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre la dimensión uso de la información del cliente del servicio de atención al cliente.</p> <p>-Existen diferencias significativas entre la percepción de los trabajadores y clientes de la empresa de transportes Dora sobre la dimensión para alcanzar a los clientes.</p> <p>-Existen diferencias significativas entre la percepción de los trabajadores y clientes de</p>		<p>Personal calificado y con facultades.</p>	<p>Respetar a sus empleados.</p> <p>Entender bien el servicio que ofrecen.</p> <p>Conocer las herramientas y habilidades.</p> <p>Alentar a todos sus empleados.</p> <p>Satisfacer a sus clientes.</p>
--	---	---	--	--	---



de la empresa de transportes Dora sobre la dimensión personal calificado y con facultades del servicio de atención al cliente?		la empresa de transportes Dora sobre la dimensión personal calificado y con facultades del servicio de atención al cliente.			
--	--	---	--	--	--

## **ANEXO B: CUESTIONARIO A LOS TRABAJADORES**

Buenos días / tardes señores trabajadores de la empresa de transporte Dora se les presenta esta encuesta para que en cada respuesta nos brinden su percepción. La información será tratada de manera confidencial por parte del investigador. **Agradeciendo su colaboración Marca con una (x) su respuesta.**

### **Cultura de la empresa**

1. La empresa Dora está comprometida en hacer cualquier cosa que se necesite para generar un buen servicio de atención y así generar clientes satisfechos.  
☐ Casi nunca  
☐ En ocasiones  
☐ Casi siempre  
☐ Es nuestro estilo de vida
2. En la empresa Dora tratan de hacer bien las cosas desde la primera vez que ofrecen su servicio.  
☐ Casi nunca  
☐ En ocasiones  
☐ Casi siempre  
☐ Es nuestro estilo de vida
3. Los propietarios de Dora, muestran con su ejemplo que el servicio al cliente es importante.  
☐ Casi nunca  
☐ En ocasiones  
☐ Casi siempre  
☐ Es nuestro estilo de vida
4. En la empresa Dora satisfacen las necesidades de sus clientes teniendo como prioridad las necesidades internas de su empresa.  
☐ Casi nunca  
☐ En ocasiones  
☐ Casi siempre  
☐ Es nuestro estilo de vida

### **Alineamiento con el cliente**

5. En la empresa Dora cuando realizan la venta de pasajes, lo hacen de una manera ordenada.  
☐ Casi nunca  
☐ En ocasiones  
☐ Casi siempre  
☐ Es nuestro estilo de vida

6. En la empresa Dora los materiales de marketing que presentan no prometen lo que no pueden entregar.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

7. En la empresa Dora conocen las características y beneficios los cuales son los más importantes para sus clientes.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

8. En la empresa Dora se diseñan nuevos servicios basados en la información que sus clientes necesitan.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

### **Solución de problemas**

9. En la empresa Dora revisan todas las quejas de sus clientes acerca del servicio que les ofrecen.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

10. En la empresa Dora buscan de forma constante una retroalimentación con sus clientes.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

11. En la empresa Dora buscan con regularidad las formas de eliminar errores, basados en la retroalimentación de sus clientes.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

#### **Uso de la información del cliente**

12. En la empresa Dora han determinado lo que sus clientes esperan de ellos como empresa.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

13. En la empresa Dora siempre interactúan con sus clientes.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

14. Todos los empleados de Dora saben lo que es importante para sus clientes.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

#### **Para alcanzar a los clientes**

15. En la empresa Dora hacen que el trato con sus clientes y sus trabajadores sea cada más fácil.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

16. La meta de la empresa Dora es llegar a resolver todas las quejas de sus clientes.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

17. En la empresa Dora estimulan como llegar a “cautivar a sus clientes.”

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

**Personal calificado y con facultades**

18. Los propietarios de la empresa Dora respetan a todos sus empleados.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

19. En la empresa Dora todos los empleados entienden bien en qué consiste el servicio que ofrecen.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

20. Todos los empleados de la empresa Dora conocen las herramientas y habilidades necesarias para desempeñar bien su trabajo.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

21. En la empresa Dora se alientan a todos sus empleados para que resuelvan los asuntos planteados por los clientes.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

22. Todos los empleados de la empresa Dora consideran que satisfacer al cliente forma parte de su trabajo.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

## **ANEXO C: CUESTIONARIO A LOS CLIENTES**

Buenos días / tardes señores clientes de la empresa de transporte Dora se les presenta esta encuesta para que en cada respuesta nos brinden su percepción. La información será tratada de manera confidencial por parte del investigador. **Agradeciendo su colaboración Marca con una (x) su respuesta.**

### **Cultura de la empresa**

1. Usted percibe que la empresa Dora está comprometida en hacer cualquier cosa que se necesite para generar un buen servicio de atención al cliente.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

2. Usted percibe que en la empresa Dora tratan de hacer bien las cosas desde la primera vez que ofrecen su servicio.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

3. Usted aprecia que los propietarios de Dora, muestran con su ejemplo que el servicio al cliente es importante.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

4. Usted percibe que en la empresa Dora satisfacen las necesidades de sus clientes

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

### **Alineamiento con el cliente**

5. Usted percibe que en la empresa Dora cuando realizan la venta de pasajes, lo hacen de una manera ordenada.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

6. Usted percibe que en la empresa Dora los materiales de marketing que presentan no prometen lo que no pueden entregar.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

7. Usted piensa que en la empresa Dora conocen sus características y beneficios para su satisfacción.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

8. Percibe usted que en la empresa Dora se diseñan nuevos servicios basados en las necesidades de los clientes.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

### **Solución de problemas**

9. Ha percibido que en la empresa Dora revisan las quejas de sus clientes acerca del servicio que les ofrecen.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

10. En la empresa Dora a usted le han pedido sugerencias para mejorar el servicio.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

11. Usted percibe que en la empresa Dora buscan con regularidad las formas de eliminar errores, basados en las sugerencias de sus clientes.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

### **Uso de la información del cliente**

12. Usted percibe que en la empresa Dora se ha llegado a determinar lo que sus clientes esperan de ellos.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

13. Usted piensa que en la empresa Dora siempre interactúan con sus clientes.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

14. Usted tiene la impresión que todos los empleados de la empresa Dora saben lo que es importante para sus clientes.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

### **Para alcanzar a los clientes**

15. Usted percibe que en la empresa Dora hacen que el trato con sus clientes y sus trabajadores sea cada más fácil.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

16. Usted piensa que la meta de la empresa Dora es llegar a resolver todas las quejas de sus clientes.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida



17. Usted capta que en la empresa Dora estimulan como llegar a “cautivar a sus clientes.”

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

**Personal calificado y con facultades**

18. Usted percibe que los propietarios de la empresa Dora respetan a todos sus empleados.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

19. Usted tiene la sensación que en la empresa Dora todos los empleados entienden bien en qué consiste el servicio que ofrecen.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

20. Usted aprecia que todos los empleados de la empresa Dora conocen las herramientas y habilidades necesarias para desempeñar bien su trabajo.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

21. Usted tiene idea que en la empresa Dora se alientan a todos sus empleados para que resuelvan los asuntos planteados por los clientes.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida

22. Usted percibe que todos los empleados de la empresa Dora consideran que satisfacer al cliente forma parte de su trabajo.

- ☐ Casi nunca
- ☐ En ocasiones
- ☐ Casi siempre
- ☐ Es nuestro estilo de vida